

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis *retail* di Indonesia sudah berjalan kisaran tahun 1980 an seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, 2015). Bisnis *retail* sendiri adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang atau jasa, atau barang dan jasa, yang dilakukan oleh perusahaan atau institusi bisnis secara langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk keperluan pribadi, keluarga, atau rumah tangganya, dengan volume penjualan terutama atau lebih dari 50% dari konsumen akhir ini dan sebagian kecil dari pasar bisnis (Utomo, 2009).

Saat ini kepercayaan konsumen pada merek tertentu dengan kualitas yang dimilikinya mulai memudar, berganti dengan keyakinan bahwa setiap merek memiliki kualitas yang relatif sama. Alasan utama konsumen berbelanja bukan lagi pada pertimbangan merek saja, tetapi juga mempertimbangkan unsur harga yang terjangkau serta adanya promosi penjualan, pemberian diskon, pelaksanaan undian berhadiah dan lain sebagainya yang umumnya dapat menghasilkan peningkatan penjualan pada suatu barang. Hal ini yang membuat retailer meluncurkan produk *private label* untuk membedakan barang dagangannya dengan retailer yang lain (Sibarani dan Hananto, 2015)

*Private label* adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang. Suatu produk dapat dipesan dari pihak lain, kemudian merek toko “dilekatkan” ke produk-produk tersebut sebelum dijual ke konsumen (Kismono, 2012: 354). Sedangkan Menurut Sujana (2005: 47) definisi lain

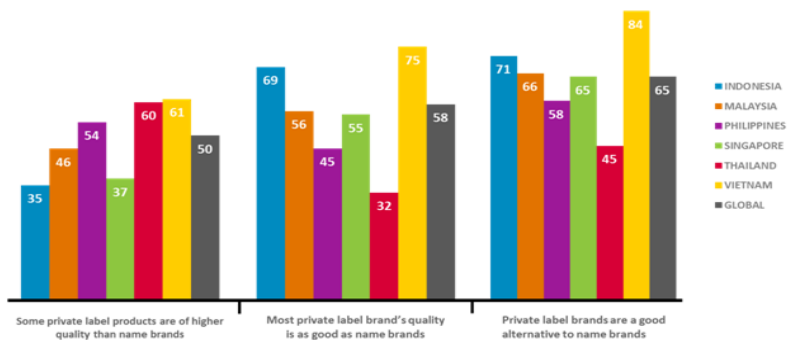
*private label* atau *home brand item* adalah item-item barang yang dijual dengan menggunakan merek yang sama dengan merek retailer atau turunannya atau suatu nama merek yang secara independen dibuat oleh retailer yang bersangkutan. Ho (2013), juga menjelaskan bahwa *private label* adalah pemberian merek pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan manufaktur oleh retailer atau wholesaler pemilik hak untuk menggunakan merek tersebut. Totalitas suatu citra *private label* dilihat dengan persepsi dari masing –masing orang yang berbeda, keyakinan yang berbeda, sikap dan perilaku yang berbeda, dan sebagai hasilnya dapat diketahui bagaimana menghubungkan merek dengan keputusan membeli konsumen. Keputusan seorang konsumen dalam menentukan pembelian dilihat dari pengenalan akan produk, informasi tentang produk dan penentuan alternatif pengganti produk. Setelah semua informasi sudah didapatkan barulah konsumen menentukan pilihannya untuk membeli produk tersebut atau tidak. Suatu merek memiliki ekuitas merek yang tinggi dapat dibuktikan dengan sejauh mana merek tersebut memiliki loyalitas merek, kesadaran nama, persepsi kualitas, asosiasi merek dan aset lainnya seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan antar saluran pemasaran.

*Private label* diperkenalkan di Indonesia pertama kali oleh jaringan retailer Hero dengan merek Hero Save, Nature Choice, dan Reliance. Ada pula retailer Makro dengan merek Aro, Giant dengan merek Giant dan First Choice, Carrefour dengan merek Carrefour dan PM (Paling Murah), Yogya dengan merek YOA, Indomaret, Hypermart, dan Alfamart (Purba, 2012). Kemunculan *private label* sebagai bentuk inovasi dari para retailer. Produk-produk dengan *private label* di posisikan sebagai produk yang terjamin mutunya dengan harga terjangkau serta dikemas dalam kemasan yang menarik dan memiliki nama yang mudah di ingat. Pemilik *private label* bisa

mengembangkan merek toko yang kuat yang akan menarik perhatian banyak orang untuk datang ke toko mereka.

Tujuan utama retailer membuat produk dengan merek *private label* yakni agar bisa memberikan produk dengan harga terjangkau bagi konsumen, sehingga pengunjung yang berbelanja di tokonya makin ramai. Harga jual barang dengan merek *private label* bisa menjadi murah karena retailer memesan barang di pabrikan dalam jumlah banyak sehingga biaya produksi barang per unit menjadi lebih rendah. Komponen biaya lainnya seperti biaya iklan dan promosi serta distribusi juga lebih rendah sehingga diperoleh margin laba yang lebih tinggi. Bagi konsumen, keberadaan *private label* dapat memberikan lebih banyak pilihan atas barang yang dibutuhkan. Dengan adanya merek dagang alternatif sebagai substitusi terhadap merek-merek nasional yang sudah ada. Hal di atas didukung dengan kondisi di Indonesia bahwa saat ini telah terjadi kecenderungan bahwa sebagian besar konsumen sudah semakin kritis terhadap produk.

Berdasarkan hasil survei dari Nielsen (2014) diperoleh hasil sebagai berikut:



**Gambar 1.1. Hasil Riset Mengenai Private Label**

Sumber: [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)

Berdasarkan gambar di atas dapat dikatakan bahwa di Indonesia hanya 35% konsumen berpendapat bahwa kualitas produk *private label* dapat menandingi kualitas produk merek lain. Sementara itu dari segi harga, hanya 46% responden Indonesia yang percaya bahwa merek *private label* menawarkan nilai harga sesuai, dimana persentase tersebut merupakan yang terendah di Asia Tenggara dan merupakan peringkat enam terbawah secara global. Lebih dari 67% konsumen Indonesia mengakui bahwa mereka membeli produk *private label* untuk menghemat dan mereka lebih menyukai jika produk *private label* juga menawarkan harga bersaing/nilai tambah, produk nasional yang setara, dan produk-produk premium. *Private label* di Indonesia secara perlahan mulai bertumbuh, namun tingginya loyalitas konsumen Indonesia terhadap suatu merek merupakan tantangan besar bagi para retailer yang menjual produk *private label*. (<http://mix.co.id/tag/nielsen>). Perilaku konsumen dalam membeli *private label* salah satunya dapat disebabkan oleh sikap konsumen (Jin dan Suh, 2005)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Egele, *et al.*, (2017) menemukan bahwa perilaku pembelian *private label* dapat terjadi karena sikap konsumen yang terdiri dari *trust*, *familiarity* dan *consumer economic situation*. Penelitian Egele, *et al.*, (2017) menyimpulkan bahwa perilaku pembelian konsumen pada *private label* ditentukan oleh pengalaman membeli konsumen dengan penawaran toko tidak hanya hanya didasarkan pada *private label* toko sebelumnya tetapi termasuk merek produk *private label* lainnya. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa sikap konsumen dibentuk dengan pengalaman membeli sebelumnya. Oleh karena itu setiap variabel sikap konsumen (kepercayaan, keakraban dan situasi ekonomi yang dirasakan) mampu mempengaruhi konsumen untuk lebih memilih *private label*, pembelian menjadi setia pada *private label* atau tidak. Oleh karena itu

Penelitian juga Egele, *et al.*, (2017) menyimpulkan bahwa sikap konsumen untuk perilaku pembelian yang dibentuk dari pengalaman pembelian untuk toko. Implikasi dari temuan, adalah bahwa toko harus memastikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dapat meningkatkan sikap konsumen untuk toko guna meningkatkan keberhasilan setiap *private label* atau untuk mengembangkan dan mengimplementasikan modifikasi strategi sikap konsumen jika toko dihadapkan dengan sikap tidak menguntungkan konsumen.

Sikap konsumen sebagai kecenderungan respon konsisten terhadap rangsangan yang didasarkan pada pengalaman pemasaran ditentukan oleh sikap variabel seperti *trust*, *familiarity* dan *consumer economic situation*. Pengalaman membeli tetap dalam sikap konsumen dan konsumen akan segera mulai mengevaluasi item yang dibeli dan hasil dari pengalaman pembelian terhadap item akan disimpan di pola pikir konsumen untuk waktu yang sangat lama (Kotler dan Keller, 2007). Konsumen dengan pengalaman negatif terhadap produk yang dibeli akan memberikan laporan negatif untuk pembelian masa depan, sementara ketika kualitas dinilai sama dengan harga, dampak positif yang akan diperoleh konsumen. Pengalaman negatif ini mudah untuk digunakan bersama dengan calon konsumen lain dan karenanya mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Steiner, 2004).

*Trust* seperti telah dikonseptualisasikan dalam beberapa cara oleh banyak peneliti, beberapa melihatnya sebagai keyakinan dalam mempercayai (Doney dan Cannon, 1997, Gafen dan Silver, 1999), sementara beberapa pandangan lebih kepada niat percaya (Hosmer 1995, Moorman dan Zaltman, 1992). *Trust* adalah keyakinan bahwa harapan konsumen akan kemunculan atau performa akan sesuai dengan niat dan keyakinan yang mungkin sebagai hasil pengalaman masa lalu. Sedangkan

*familiarity* merupakan sikap yang konsumen ambil kepada suatu objek (toko, produk, merek) didasarkan pada pengalaman masa lalu dan posisi yang konsisten untuk objek masa depan yang terkait ke objek sebelumnya (Egele, *et al.*, 2017). Penelitian Conroy (2010) menambahkan bahwa konsumen akan melakukan berupaya menyimpan uang saat terjadi krisis ekonomi dengan membeli produk *private label*, tetapi saat situasi ekonomi kembali menjadi lebih baik, konsumen cenderung akan kembali membeli merek yang lebih terkenal. Hal ini berarti *consumer economic situation* akan berdampak pada perilaku pembelian konsumens (Egele, *et al.*, 2017)

Salah satu pasar moderen yang sedang berkembang di Surabaya adalah Lottemart yang memiliki produk *private label*. Lottemart merupakan pusat perbelanjaan yang menyediakan produk *private label* cukup lengkap di Kota Surabaya, mulai dari produk bumbu dapur, pewangi pakaian, samphoo, deterjen, pelembut pakaian, deterjen, tisu, sirup, abon dan lain sebagainya. Lottemart memiliki dua merek *private label* yaitu Choice L yang merupakan private label dengan kualitas premium dan Save L yang merupakan *private label* dengan harga yang murah. ([www.ilotte.com](http://www.ilotte.com)).

PT. Lottemart Indonesia adalah perusahaan yang berasal dari Korea, yang bergerak dibidang retail. Cabang pertama perusahaan adalah cabang Gangbyeon. Cabang tersebut dibuka pada bulan april 1998 di Guui-Dong, Gwangjin-gu, Seoul. Penjualan dari Lottemart ini melebihi 1 Triliun Won pada akhir tahun 2000, memecahkan rekor penjualan maksimum dalam periode terpendek. Pada Desember 2006, Lotte membuka cabang ke 50 di Bupyeong, yang juga menorehkan prestasi historis untuk membuka toko rabat dalam jangka waktu terpendek. Di dalam lingkungan yang berkembang pesat, cabang Lottemart ke 63 telah mulai beroperasi pada Januari 2008. Pada 2013, sekitar 110 cabang di korea akan berorientasi untuk merealisasikan penjualan 10 trilyun won.

(<http://fairetail29.blogspot.com>). LotteMart Pakuwon Mall adalah salah satu supermarket dari Korea yang baru saja hadir di Surabaya. Supermarket LotteMart menggabungkan konsep kesenangan dalam belanja, tempat makan dan gaya hidup. Hal ini membuat lingkungan belanja di Supermarket Lottemart menjadi menarik sehingga membuat konsumen merasa senang saat berbelanja.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, toko *retail* dapat memanfaatkan kenyataan ini dengan mengkonsep kepercayaan, keakraban dan persepsi situasi ekonomi konsumen sebagai pendorong bagi para konsumennya dalam melakukan *repurchase intention* pada *private label* di atas terlahirlah gagasan untuk melakukan penelitian meliputi penerapan teori diatas pada Lottemart Pakuwon Mall Surabaya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *private label repurchase intention* konsumen di Lottemart Pakuwon Mall Surabaya?
2. Apakah *familiarity* berpengaruh terhadap *private label repurchase intention* konsumen di Lottemart Pakuwon Mall Surabaya?
3. Apakah *consumer economic situation* berpengaruh terhadap *private label repurchase intention* konsumen di Lottemart Pakuwon Mall Surabaya?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *private label repurchase intention* konsumen di Lottemart Pakuwon Mall Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *familiarity* terhadap *private label repurchase intention* konsumen di Lottemart Pakuwon Mall Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *consumer economic situation* terhadap *private label repurchase intention* konsumen di Lottemart Pakuwon Mall Surabaya

### 1.4. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat-manfaat dari penelitian ini yaitu manfaat secara akademis dan manfaat secara praktis:

#### 1) Manfaat akademis

Secara akademis, untuk mengetahui hubungan teori-teori yang sudah dipelajari dan mengembangkan ilmu, khususnya ilmu manajemen ritel, mengenai hubungan antara *trust*, *familiarity* dan *consumer economic situation* terhadap *private label repurchase intention* konsumen.

#### 2) Manfaat praktis

Memberikan informasi bagi perusahaan-perusahaan di Surabaya untuk mengetahui pengaruh *trust*, *familiarity* dan *consumer economic situation* dalam mempengaruhi *private label repurchase intention* konsumen yang pada akhirnya juga akan mempengaruhi *repurchase intention* konsumen, sehingga perusahaan dapat



memberikan perhatian lebih pada *trust*, *familiarity* dan *consumer economic situation*.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Berikut merupakan sistematika penulisan dalam penelitian yang akan dilakukan:

- Bab 1: Pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan penelitian.
- Bab 2: Kerangka teori dan hipotesis yang meliputi penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, model penelitian dan pengembangan hipotesis.
- Bab 3: Metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.
- Bab 4: Analisis data dan pembahasan yang meliputi analisis data yang telah dikumpulkan dan pembahasan hasil penelitian.
- Bab 5: Penutup yang terdiri atas kesimpulan, saran untuk penelitian mendatang, serta keterbatasan penelitian.